

МОНГОЛЫН РЕКЛАМ СУРТАЛЧИЛГААНЫ  
ӨНӨӨГИЙН БАЙДАЛ

Б.Болд-Эрдэнэ\*

\* МУИС-ийн Шинжлэх ухааны сургуулийн Нийгмийн ухааны салбарын Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн эрхлэгч, доктор (Ph.D), дэд профессор

**Түлхүүр үг:** реклам сурталчилгаа, материаллаг бус үнэ цэнийн үйлдвэрлэл, рекламн эргэх холбоо, хэмнэлт, зөв ончтой хэрэглээ, мэдээллийн технологийн түрэлт

Орчин үеийн реклам сурталчилгаа нь нийгэм, соёл, хүний өдөр тутмын харилцаа, амьдралаас үнэлэмж, сэтгэл зүй, сэтгэлгээг багтаасан өргөн хүрээтэй, гүн гүнзгий үзэгдэл болон хөгжин төлөвшиж байна. Хэт хэрэглээ, үндэстэн дамнасан үйлдвэрлэгчдийн дэлхийн дэг журам, материаллаг бус үнэ цэнийн үйлдвэрлэл, баялаг болоод мэдээллийн технологийн түрэлт гээд даяарчлалын нөлөө, оролцоо реклам сурталчилгааны ертөнцөд бодитой байгааг олон жишээ, шалтгаанаар нотолж болно. Үйлдвэрлэлийн салбарт л гэхэд реклам сурталчилгаа нь борлуулалт, түгээлтийн үйл, үр ашигт нөлөөлөхөөс гадна хэнд юуг ямар хэлбэр, хэчнээн хэмжээгээр, хэзээ нийлүүлэх вэ гэдгийг тодорхойлох хүчин зүйл болсон. Энэ нь мэдээж Интернет даяар мэдээллийн сүлжээний рекламн эргэх холбоот, хандагсдын тоо, идэвхийг нарийн тооцох боломжтой холбоотой төдийгүй шууд захиалга, худалдаа, виртуал

сонголтын өргөн, нээлттэй сонголтын үр дүн билээ. Нөгөө талаас үйлдвэрлэл технологийн эрчтэй өсөлт, түүний үр ашгийн боломж нь өрсөлдөөнийг урьд өмнө байгаагүйгээр нэмэгдүүлж чадсан нь бараа бүтээгдэхүүний борлуулалт, эргэлтэд томоохон хүндрэл, бэрхшээлийг дагуулсан. Үүний шалтгаанд хэрэглэгчдийн сонголт, бараа бүтээгдэхүүний тоо хэмжээ, хэлбэр эрс өссөн, үйлдвэрлэл, технологийн үйл ажиллагаа төгөлдөржин, үр ашиг, гарцын өргөн, болоод шинэ боломж бий болсныг дурдах хэрэгтэй. Өөрөөр хэлбэл тодорхой нэг бараа бүтээгдэхүүний нэгдмэл зах, хэрэглээний орчин үндэстэн дамнаснаас жижиг үйлдвэрлэгч хүртэл бүгдэд адил ижил өрсөлдөөний орон зайг нээсэн гэсэн үг. Ийнхүү дэлхийн хэмжээний үйлдвэрлэгчид өмнө нь жижиг, явцуу хэмээн үзэж байсан зах, хүрээг гол үндсэн хэрэглэгчидтэйгээ эн тэнцүү үзэх болж, жижиг, орон нутгийнхан үндэстэн дамнасан “аварга”-уудтай өрсөлдөх болоо. Тиймээс ч реклам сурталчилгааны шинэ үүрэг, зохицуулалт болох хэт хэрэглээг хянах, “ухаалаг” сонголтод нөлөөлөх, үр ашигтай дэг зохицуулалтыг бий болгох гэсэн хэм хэмжээг зорилгод үйлчлэх болов. Реклам

сурталчилгаа нь ч маркетингийн салшгүй нэгэн бие даасан хэсэг болж мэдээлэл харилцааны гэхээсээ шууд борлуулалт, хэрэглээний идэвхийг өдөөгч (сейлз промоушн, директ-маркетинг, PR, үзэсгэлэн арга хэмжээ) үүрэг зорилго хэлбэр, түвшинд тодорхойлогдох болов. Эрэлт хэрэгцээний тухай мэдээлэл байж борлуулалтыг нэмэгдүүлэх, хэрэглэгчдэд бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог, давуу тал, хэрэглээг сурталчилж итгэн үнэмшүүлэх үндсэн үүрэг зорилго хэвээр ч өнөөгийн нийгмийн хэт хэрэглээг үр ашигтай болгон зохицуулах нь бүхний тэргүүнд үзэх болсон нь шинэ реклам сурталчилгааны мөн чанар боллоо.

Монголын нийгэм,

зах хэрэглэгчдийн хувьд ч хэмнэлт, зөв ончтой хэрэглээ төлбөрийн чадавхдаа нийцсэн сонголт тэргүүлэх асуудал болсон нь ч эдийн засгийн хямрал, үндэстэн дамнасан компанийн хүчтэй түрэлт, довтолгооны өсөлт хэт хэрэглээний өрнөдийн амьдралын хэв маягийн дээдлэл зэрэг бодит байдал ахуйгаас үүдсэн “хариу”, зайлшгүйн үр дагавар болоод байна. Тиймээс реклам сурталчилгаа нь мэдээлэл, итгэн үнэмшүүлэх чанар, зорилгоосоо илүү үр ашигтай ухаалаг хэрэглээний зохицуулагч, тийм хэрэглэгчийг төлөвшүүлэгч байх нь өнөөгийн шаардлага, үр нөлөө бүхий тогтолцоо болохын үндэс шалтгаан юм. Дэлхийн том үйлдвэрлэгчид, худалдаа, түгээлтийн сүлжээний рекламн стратеги нь хэрэглээний сэтгэл ханамж бүхий зах, олон нийтийн

санаа бодлыг төлөвшүүлэхэд оршиж байна.

Амьжиргааны түвшний талаарх 2004-2014 оны хоорондох дөрөв дөрвөн жилийн зайтай судалгааны дүнг харьцуулахад (2004, 2008, 2012, 2014) дээшилсэн гэж үзсэн иргэдийн тоо 5-12 хувиар буурч, доошилсон гэсэн хариулт өгөгсөд 15-18 хувиар нэмэгдсэн үзүүлэлт манайд гарчээ. Түүнчлэн

жижиглэн худалдаа эрхлэгчдийн өдрийн орлого муудсаар байгаа гэж 44,3 хувь нь, худалдан авах чадвар дордож буй хэмээн 58,8 хувь нь хариулжээ. Амьжиргааны түвшний уналтын гол шалтгааныг ч иргэдийн 41,2 хувь нь хүнсний барааны үнийн өсөлт, 21,8 нь ажилгүйдэл гэжээ. Харин

«

*Реклам сурталчилгаа нь мэдээлэл, итгэн үнэмшүүлэх чанар, зорилгоосоо илүү үр ашигтай ухаалаг хэрэглээний зохицуулагч, тийм хэрэглэгчийг төлөвшүүлэгч байх нь өнөөгийн шаардлага, үр нөлөө бүхий тогтолцоо болохын үндэс шалтгаан юм*

»

хувцас, гэр ахуйн барааны үнийн өсөлтийг 1,4 нь, орон сууцны үнийн өсөлтийг 1,3 нь амьдралын түвшинг бууруулсан хэмээн үзжээ. Нөгөө талаар жижиглэн худалдааны борлуулалт нь буурч буй барааны эрэмбийг бэлэн хувцас, гоо сайхны бараа бүтээгдэхүүн, ундаа, чихэр, мах, сүү гэсэн дарааллаар тодорхойлжээ. Сүүлийн 3 сард валютын ханшны өсөлт 30-35 хувиар нэмэгдсэн нь худалдан авах чадвар, борлуулалтад сөргөөр нөлөөлсөн. Нөгөө талаар реклам сурталчилгааны зах зээлд харилцаа холбоо (20-25 хувь), дэлгүүр худалдааны сүлжээ (10-15 хувь), ариун цэвэр, ахуйн хэрэглээний бараа (5-10 хувь), тоглолт зугаа цэнгэл (5-10 хувь) гэсэн эрэмбэ дарааллаар тэргүүлэх байр суурийг хадгалсаар ирлээ.

Монголын телевизийн рекламаны хувьд л гэхэд нийт эфирийнхээ 40-50 хувийг, нэвтрүүлэг, хөтөлбөрийнхөө 10-15 хувийг эзэлж буй нь нэг талаас реклам захиалагчийн зорилго эрх ашиг болох арилжаа борлуулалтыг нэмэгдүүлэх үр нөлөөг үзүүлж чадахгүй, нөгөө талаас үзэгчдийн хувьд сонголт хэрэглээг нь дэмжих бус харин давталт, тоогоороо сэтгэл зүйн бухимдал, үгүйсгэлийг өдөөж байна.

**Д**ээрх тоо баримт, тайлбараас эдийн засаг, амьжиргааны түвшин буурахын хирээр цөөн тооны бараа үйлчилгээний реклам ноёрхож, энэхүү зах зэрэглэлийн орчинд хямд үнийн бодлогоор телевизүүд өрсөлдсөнөөр хэт их цаг, "мэдээллийн давталтын хүчирхийллийг" үзэгчдэд үзүүлж байна гэсэн дүгнэлт хийж болно. Өөрөөр хэлбэл нэгэнт чадавч боломж нь муудсан зах зэрэглэгчдэд хэт хэрэглээг дэмжсэн реклам сурталчилгаа нь үр нөлөөгүй төдийгүй сэтгэл зүйн сөрөг үр дагаврыг өдөөж байна гэсэн үг. Тиймээс нөхцөл байдал, хэрэглэгчдийн хандлага, түвшинд нийцүүлсэн ухаалаг хэмнэлт, зохист хэрэглээг төлөвшүүлэхийн хамт бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ үнэ цэнтэй, зэрэг ойлголт төсөөлөл, харьцааны орчинг бүрдүүлэх нь өнөөгийн бидний зорилт мөн. Энэ нь реклам захиалагч, бүтээгч, түгээгч хэрэгсэл, хэрэглэгчдийн бүгдийн эрх ашиг, зорилго билээ. Нөхцөл орчин бодит байдал ба рекламаны нөлөөлөл зорилго хооронд шууд уялдаа холбоо, зайлшгүй авч үзэх шалгуур буй. Үүнд:

- Бараа бүтээгдэхүүний эрэлт хэрэгцээ, сэтгэл ханамж муу, тодорхойгүй бол реклам сурталчилгаа мэдээллээр эерэг болгон тодотгох, төлөвшүүлэх;

- Эрэлт хэрэгцээ тогтвортой, бодитой төлөвшиж буй үед маркетингийн

үйл ажиллагаанд дэмжлэг үзүүлэх зорилгоор реклам сурталчилгааг ашиглах.

- Эрэлт хэрэгцээ өсөн нэмэгдэж буй тохиолдолд зах зэрэглээний түвшинг тогтоон барих дэмжихэд реклам сурталчилгааны бодлого, үйл ажиллагааг чиглүүлэх;

- Хэт хэрэглээ, эргэлтийн эрс өсөлтийн үед зохист, ухаалаг сонголт, хэрэглээний үзэл санааг бий болгон төлөвшүүлэх эдгээр болно. Харин Монголын өнөөгийн эдийн засгийн хямрал, үнийн өсөлтийн үед хэмнэлт, зөв хэрэглээг бий болгоход реклам сурталчилгааны зорилго оршиж байгаа юм. Товчхоноор хэлбэл эрэлт хэрэгцээг зөв "удирдах"-ад реклам үйлчлэх ёстой гэсэн үг. Тэгэхлээр асуудлын гол нь борлуулалт үйлдвэрлэлийн тоо хэмжээнд бус харин зах зээлийн сэтгэл ханамж, эерэг харилцааны орчин эцэст нь үр дүнд тулгуурласан реклам сурталчилгааны бодлого чухал болоод байгаад оршино. Түүнчлэн орчин үеийн рекламаны шинэ төдийгүй эрчтэй хөгжиж буй хэлбэр хандлага нь брэндийг бүтээх зорилго чиглэлийн өрнөл, үзэгдэл юм. Тиймээс ч өрнөдийн судлаач, мэргэжилтнүүд рекламаны бизнес, ертөнцийн өнөө үеийг брэндийн өрсөлдөөний хэмээн тодотгох болсон. Үүний үр дагавар шалтгаанаар ч үйлдвэрлэл, борлуулалтын үйл явцад жижиглэн худалдааны сүлжээ, дэлгүүрийн үүрэг нөлөө эрс өсч, эдийн засгийн хөгжил өрсөлдөөнд юуг хичнээн хэмжээгээр нийлүүлэхийг тодорхойлохын хамт брэндчиллийн хүч түрэлтийн гол цөм болоод байна. Нөгөө талаар брэндийн хэт өрсөлдөөн, түрэлт нь хэрэглэгчдийн санаа бодол, хандлагад тодорхой бараа, үйлдвэрлэгчийг дээдлэх байдлыг саармагжуулах, үл ялгагдах дүр төсөөллийг дагуулж буй нь нууц бишээ. Өөрөөр

хэлбэл нэг талаас брэндийг эрэлхийлэх зан төлвийг төлөвшүүлж байгаа ч нөгөө талаас түүний онцгой, үнэт, сонголтыг шууд тодорхойлогч нөлөө буурсаар байгаа юм. Брэндийн реклам сурталчилгаа ч өнөөгийн Монголын сурталчилгааны зэх зээлийн орон зайд тэргүүлэгч байр суурь бүхий болж телевизийн жишээгээр л үзэхэд нийлүүлэлтийн 45-60 хувийг эзэлж байна. Тухайлбал Мобиком, Юнител, Скайтел, Номин, Наран BSB, MCS гэсэн брэнд бүтээгчид рекламаны нийт нийлүүлэлтийн 20 хүртэлх хувийг тодорхойлж байна. Ер нь холбоо харилцаа, худалдааны сүлжээний реклам тэргүүлэх болсон нь брэнд бүтээх замаар эрэлт хэрэгцээг эрэмбэлэх, чиглүүлэх үүрэг зорилго чухал болсонтой холбоотой.

Рекламын бизнес, үйл ажиллагаа ч захиалагчдад өргөн хүрээний, цогц, "сурталчилгаа төвт" худалдаа, брэнд, харилцаа-үйл явдлын тоомохон үйлчилгээг үзүүлэх, мэргэжлийн байх зэрэг шаардлага, зорилтод чиглэх боллоо. Энэ бол дэлхийн чиг хандлага. Харин манайд хямдрал, мэдээллийн хэрэгсэлийн захиалагчдыг татах зорилгоор реклам цацалтад бүх үнийг шингээх болсноор мэргэжлийн байх үнэ цэн үгүй болж, цогц бус нэг талын (мэдээллэх) харилцааны түвшинд хэвээр байна. Мэдээж захиалагчийн төлөө өрсөлдөөн ширүүсч, эдийн засгийн хямрал нөлөөлөх болсноор сурталчилгаа нийлүүлэгч, төлбөр төлөгчийн засаглал рекламны ертөнцийн дэг журмыг тогтоож байна. Тиймээс нэг талаас томоохон бизнес санхүүгийн бүрэн ноёрхол рекламны харилцаанд бодит оршиж, мэдээллийн хэрэгсэл, сурталчилгааны компанид хямд үнэ, нэмэлт үйлчилгээ хийх шахалтыг үзүүлэх болсон. Гэвч реклам

захиалагчдын энэхүү нөлөө, дарамт нь сурталчилгааны үнэ цэн, байр суурийг ганхуулж, мэргэжлийн, чанарын төлөөх өрсөлдөөнийг хяхан боож улмаар үйлдвэрлэгч, хэрэглэгчийн аль алинд үргүй зардал, хэт тулгалт, сэтгэл зүйн үгүйсгэлийг дагуулж байгаа юм. Реклам бол амьдралын ухаанаар бараа бүтээгдэхүүний хэрэглээг таниулах, түүндээ сэтгэл ханах гэсэн бодит, эрүүл оюуны мэдээлэл байж сая үр нөлөө зорилгодоо хүрнэ, бас мэргэжлийн ажил байна. Энэ нь үйлдвэрлэгчийн борлуулалт арилжааны өсөлтөд ч, хэрэглэгчийн сонголт, амьдралд ч тустай нийцтэй зохист байдлыг бий болгоно. Бараа бүтээгдэхүүн үйлчилгээ бүр өөрийн гэсэн ертөнц, үнэлэмж, үнэ цэнийг агуулдаг бөгөөд реклам бүтээгч тэрхүү "үнэнийг" зарлан тунхаглах үүрэгтэй болно. Энэхүү үүргээ биелүүлэхэд судалгаа, бүрэн дүүрэн бүх талын мэдээлэл, бүтээлч, голч дүн шинжилгээ туслана.

**Р**екламын бизнесийн ч дийлэнх хувь хэмжээг судалгаа, зах зээлийн үнэлэлт, шинжилгээ эзэлдэг. Реклам захиалагчдын хувьд ч бодит, үнэн нотолгоо, үндэслэл бүхий мэдээлэл харилцааны баталгаа чухал билээ. Мэдээж ийм судалгаа үндэслэлтэй, цогц сурталчилгааны санал, амлалтыг хэн өгнө түүнд захиалга, эрэлт бий болдог нь ч рекламны түүх, өнөө үеийн олон жишээгээр нотлогддог. Ер нь рекламны үйл ажил улам бүр олон хүчин зүйл, шалтгаанаас хамааралтай, нарийн түвэгтэй болж, бодит үр дүнд хүрэхэд бүхнийг урьдчилан харахыг шаардаж байгаа нь судалгааны байр суурь, оролцоог чухалчлан үзэхийн үндэс болой.

Өөр нэгэн асуудал нь хүний, нийгмийн харилцаа мэдээллийн технологийн хөгжил шинэчлэлээр эрс

өөрчлөгдөн эргэх холбоот, хэрэглэгчийн бие даасан байдал, хайлт, сонголтын зарчим, эрэлт шаардлагад эрхшээгдэх болсонтой холбоотой. Энэ нь хэрэглэгч нэг бүрийн бодит эрэлт хэрэгцээ, хандалт, хайлтад хариу өгөх, үйлчлэх гэсэн шинэ хандлагыг реклам сурталчилгаанд бий болгож байна.

**Е**рөөс хүний гадаад орчин, аливаа юм үзэгдэлд хандах үзэл сэтгэлгээ ч өөрчлөгдөж, бараа бүтээгдэхүүний үнэ цэн, үнэлэмж илүү "материаллаг бус, харьцааны" шалгуур ойлголтоор тодорхойлогдох боллоо. Тиймээс маркетингийн ч, рекламын ч бодлого, үйл, арга хэмжээ бүхэн "шинэ" үнэлэлт шалгуурт чиглэх, түүнээ түшиглэх болсон. Нийгэм, хүмүүс, хүний амьдрал ахуй харилцаа, сэтгэлгээнд ч өөрчлөлт бий болж буй рекламын ирээдүй, хөгжлийн мөн чанартай холбон үзэх ёстой. Эдгээрийг товчлон өгүүлбэл дараах асуудал өөрчлөлтийн чиг хандлагыг онцолж болно. Үүнд:

- Хүн ам зүйн бүтэцэд тэтгэврийн насныханы тоо хэмжээ жил ирэх бүр өсч, хүний дундаж наслалт нэмэгдэж байгаа нь шинэ эрэлт хэрэгцээ, хэрэглэгчдийн бүлэглэл хүрээнд нийцүүлэн реклам сурталчилгааны бодлогыг өргөжүүлэх нөхцөлийг бүрдүүлэв.

- Хотжилт өргөжин тэлж, нийслэлийн хүн ам эрс нэмэгдэн, олон нийтшилтийн эрч идэвхижиж буй нь хэрэглэгчдийн ангилал, сурталчилгааны арга хэлбэрийг улам илүү нарийвчлах, амьдралын хэв маягт гарч байгаа өөрчлөлтийг тусгах шаардлага зайлшгүйд хүрч байна.

- Хэрэглэгчдийн хүрээнд хэт брэндчилэл, сайн чанарын олон сонголттой бараа бүтээгдэхүүн, хэрэглээний боломж эрс өссөнөөр рекламд хандах сонирхол, эрэлт буурч буй тул

илэрхийлэл, зохиомж, түгээлтийн цөө шинэ, өвөрмөц арга хэлбэрийг эрэлхийлэх өрсөлдөөнд дуудаж байна. Нэн ялангуяа мэдээллийн ухаалаг технологийн хөгжил, эрс түрэлтэд түшиглэсэн шинэ рекламны орон зайг бий болгох нь чухал болоод байна. Энэ нь ч рекламны хэлбэр, агуулга илэрхийллийг өөрчлөх гол хүчин зүйл болно.

- Бараа бүтээгдэхүүний "амьдралын мөчлөг" (эхэн үе, өсөлтийн үе тогтворжилт, уналт) эрс багасч, хэрэглэгчдийн эрэлт сонирхол хурдацтай өөрчлөгдөж байгаагаас шинэчлэлт, өөр давуу тал, онцлог, үнэлэмжийн мэдээлэл сурталчилгаа нь худалдаа, арилжааны ертөнцөд тэргүүлэх болов. Тиймээс эрэлт хэрэгцээ, бүтээгдэхүүний байр суурийг идэвхжүүлэгч үйл зорилго бус харин шинэ бараа, эрэлт хэрэгцээг онцлох нь рекламын бизнест шийдвэрлэж зорилт, хүчин зүйл нь болов. Барааг шинээр төрүүлэх "шаардлага нь ч рекламын шинэчлэлт, хөдөлгөөний тоо, эрчийг нэмэгдүүлэв. Тиймээс ч бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хэрэглээ уналт буурах үед "өвөрмөц санааг содон, анхаарал татахуйц" рекламаар "шинэ" болгон хэрэглэгчдэд санал болгох нь ойлгомжтой.

- "Шууд худалдаа", "маркетингийн идэвхжүүлэл" төвт рекламын үйл ажиллагаа бүхнээс илүү үр дүнд хүрээд байна. Өөрөөр хэлбэл рекламны кампант ажил нь цогц, олон талт маркетинг, худалдааны бодлого, үйл ажиллагаатай хослох, түүнээ түшиглэх нь шинэ зорилт болжээ. Реклам нь зөвхөн мэдээллийн, давталтын тоо, хүрээ түвшингөөр зорилгот хэрэглэгчдээ хүрдэг байсан үр ашиггүй зарчмаасаа татгалзах цаг болсон.

- Мэдээллийн шинэ технологи, "хийсвэр оюун санаа, ухаалаг" судалгааны хэрэгсэл боломжийн нөлөөгөөр

хүний тархи, ухамсрыг судлах салбарт дэвшил гарч хэрэглэгчдийн сэтгэц физиологийн онцлог, мөн чанарт илүү түшиглэсэн реклам сурталчилгааны эрин үе эхэлнэ.

- Рекламыг бүтээх, боловсруулах, түгээх үйл явцад мэдээллийн технологийн хөгжил нь илүү бодит, эргэх холбоот (ухаалаг), дүр дүрслэлийн өндөр чанар бүхий боломжийг нээж байна. Энэ нь рекламын агуулгад төдийгүй утга билэгдэл, өнгө, зохиомж, хүртэхүүд хүртэл бүхий л түвшин хүрээний хувьсгал гэсэн үг.

- Реклам нь нийгмийн мэдээлэл харилцааны бие даасан тогтолцоо болохын хувьд олон нийтийн соёл, сэтгүүл зүй, хүмүүсийн зан сэтгэхүүд нөлөөлөн, гоо зүй, ёс суртахууны үнэлэмжид өөрчлөлтийг дагуулна. Реклам нь мэдээлэл, тэмдэглэйн орчин болохынхоо хувьд танин мэдүүлэх уг чанартай бөгөөд бодит үнэн, бүрэн дүүрэн, шуурхай байх (цаг үеэ тодорхойлох) шалгуур, хүний үзэл бодолтой байх, оюун санааны эрх чөлөө, сонголтод үйлчлэх ёстой. Гэвч уран сайхан, хэтрүүлэл, билэгдлийн утга илэрхийлэлээр эрэлт хэрэгцээ, үнэ цэн, үнэт зүйлийг тодотгон, итгэн үнэмшүүлдэг харилцаа болохынхоо хувьд мэдээллийн бодит байдал гэхээсээ сэтгэгдэл, төсөөллийг онцолж, гадаад орчны танин мэдэхүйн бус харин хүний дотоод ертөнцийн бясалгал, төлөөлүүлэл, хийсвэрлэлийн "агуулгаар" оршдог онцлог мөн чанартай. Энэ ч шалтгаан үндэслэлээр реклам нь хувь хүний бус харин нийгмийн олон нийтийн адилсал, даган дуурайллын хүч, нөлөөг агуулж бие хүний бие даасан байдал эрх чөлөөний, эсрэг бодит үнэлэлт сэтгэлгээг дагуулдаг гэдэг. Тиймээс ч реклам сурталчилгаа хэрэглэгчийг

дээдлэн магтах тусам хүн өөрийн төгс бус, өчүүхэн доройг улам бүр мэдэрдэг гэсэн дүгнэлт гарсан. Ийнхүү их хотын ганцаардсан хүний соёл, хэрэгцээ, сэтгэл зүйн асуудал даяар сүлжээний эрхшээгдсэн хүнийхээр өөрчлөгдөх боллоо. Тиймээс ч реклам сурталчилгааны нийгэм, соёлын нөлөө, үр дагаврыг шинэ реклам тэнцвэржүүлэх, илүү хүний мөн чанарт нийцэх нь том зорилт, өөрчлөлт болно.

Телевиз нь рекламын тэргүүлэх хэрэгсэл хэвээр байх ба Интернет орчны нөлөө, хэрэглээний өсөлтийн гол шалтгаан, төв нь юм. Судлаачдын үзэж буйгаар Испани, Итали, Оросын рекламын зах зээлийн 50-55 хувийг, Латин Америкийн болон Зүүн-Өмнөд Ази, Зүүн Европын хувьд бүр ч илүү хувь хэмжээг телевизийн реклам эзэлж байна. Харин АНУ, Япон, Хятадын хувьд таниас доош хувийг эзэлж байгаа бөгөөд Хойд Европ, Герман, Франц, Их Британид хэвлэлийн сурталчилгаа харьцангуй эерэг байр сууриа хадгалсаар байгаа юм.

**Х**эдийгээр телевиз нь ойрын хугацаанд тэргүүлэх байр сууриа алдахгүй ч өмнөх үеийн өсөлт нь үгүй болно. Үүний шалтгаан нь Интернетийн түрэлт, утасгүй технологийн хэрэглээний нөлөөтэй шууд холбоотой ба өдгөө л гэхэд телевизийн "оргил цаг"-ийн үнэ цэн буурсаар байна.

Сонины реклам нь реклам сурталчилгааны хоёр дахь хэрэгсэл хэвээр байгаа хэдий ч буурах хандлагатай байгаа. Ирээдүйд хэвлэлийн "уламжлал соёл" хүчтэй болоод хууль эрх зүйн хамгаалалт бүхий (архи, тамхины рекламыг зөвхөн хэвлэлд зөвшөөрсөн) орчинд сонины реклам үргэлжлэн оршиж болно.

Радио реклам нь машин, нийтийн тээврийн хөгжил, хэрэглээний өсөлттэй

холбоотой хэвээр байна. Түүнчлэн хотжилт, дагуул хотын хүрээ өргөжих нь радио рекламн хөгжлийн таатай орчин юм. Өөрөөр хэлбэл зам хол, машин ихсэх тусам хүмүүс илүү их радио сонсоно гэсэн үг.

**И**нтернет реклам нь бүхий л түвшин үндэслэлээр ирээдүйн гол сурталчилгааны хэлбэр орон зай болох ба эргэх холбоот, шууд худалдаа арилжааны, хайлт эрэлтэнд хариу өгөгч хаа сайгүй, эгшин зуурын хурд зэргээрээ реклам захиалагчдыг татаж эхэлсэн.

Ийнхүү нэгтгэн дүгнэвэл реклам сурталчилгааны шинэ үе нь хэт хэрэглээг хянан ухаалаг сонголт, хэмнэлийг зохицуулсан брэнд буюу харьцаа материаллаг бус үнэ цэнд тулгуурласан мэдээллийн технологийн хөгжил шинэчлэлд тулгуурласан олон нийтийн бус хувь хүний дотоод ертөнцийн билгэдэл илэрхийллийн байх дүр зураг төсөөллөөр тодорхойлогдож байна.

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Болд-Эрдэнэ Б. 2006. Олон нийтийн харилцаа. УБ.
2. Болд-Эрдэнэ Б. 2001. Телевизийн реклам. УБ.
3. Дагиймаа Д. 2002. Зар сурталчилгааны үндэс. УБ.
4. Балжмаа Б. 2000. Маркетингийн судалгаа. УБ.
5. Гольман И. 2000. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М.
6. Дональд У. Джунгенхаймер, Гордон И. Уайт. 2001. Основы рекламного дела. М.

### Резюме

Автор рассматривает закономерности и проблемы развития рекламы в традиционных и новых СМИ Монголии на современном этапе развития. Опираясь на результаты исследования, автор пришёл к выводу, что хотя телевидение удерживает лидерство по получению прибыли от рекламы, в ближайшее будущее его позиции не только останутся на прежнем уровне, но и сократятся ввиду бурного развития Интернета, беспроводных технологий.